

**PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL PRESENCE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING* TERHADAP NIAT BELI PADA
JAKARTANOTEBOOK.COM**



**OLEH:
JESSICA HANI SIANADEWI
3103014160**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL PRESENCE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *ATTITUDE TOWARDS* *ONLINE SHOPPING* TERHADAP NIAT BELI PADA
JAKARTANOTEBOOK.COM**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
UNTUK Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
JESSICA HANI SIANADEWI
3103014160

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL PRESENCE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING* TERHADAP NIAT BELI PADA JAKARTANOTEBOOK.COM

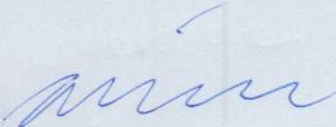
Oleh:

JESSICA HANI SIANADEWI

3103014160

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

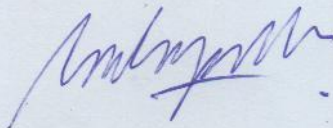
Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini S.E., MM.

Tanggal: 11 Januari 2018

Pembimbing II,



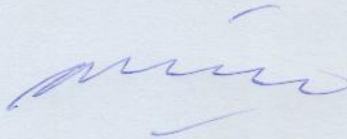
Wahyudi Wibowo, Ph.D

Tanggal: 11 Januari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Jessica Hani Sianadewi NRP 3103014160
Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., MM.


Mengetahui

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Jessica Hani Sianadewi

NRP : 3103014160

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Social Presence*, *Perceive Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude towards Online Shopping* terhadap

Niat Beli pada *jakartanotebook.com*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Januari 2018

Yang menyatakan,



Jessica Hani Sianadewi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pada Tuhan Yesus Kristus, karena oleh berkat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Social Presence*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude towards Online Shopping* terhadap Niat Beli pada jakartanotebook.com” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program studi S-1 Jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan banyak terima kasih, antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Lydia Ari Widyarini S.E., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan baik, meluangkan waktu, memberikan masukan serta saran dalam penulisan skripsi, serta mengarahkan penulis dari awal hingga akhir skripsi ini.
4. Wahyudi Wibowo, Ph.D, selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan baik, meluangkan waktu, memberikan masukan serta saran dalam penulisan skripsi, serta mengarahkan penulis dari awal hingga akhir skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang dapat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Orang tua penulis yakni mama yang selama ini telah memberikan dukungan material dan non material, semangat, motivasi, serta doa agar penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
7. Alfonsus De Deo Ekhananta Susanto, selaku rekan yang banyak meluangkan waktu, memberikan semangat, motivasi, dan doa agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Teman-teman mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Manajemen yang telah membantu memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman asisten laboratorium Pusat Riset Bisnis yang telah membantu penulis dalam pengolahan data dan materi yang diberikan selama perkuliahan asistensi laboratorium.
10. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari hasil yang sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik serta saran yang membangun. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan, Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan membantu pengembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Surabaya, 10 Januari 2018

Jessica Hani Sianadewi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| ABSTRAK..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 7 |
| BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.2.1 <i>Perceived Social Presence</i> | 10 |
| 2.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i> | 11 |
| 2.2.3 <i>Perceived Usefulness</i> | 12 |
| 2.2.4 <i>Attitude towards Online Shopping</i> | 13 |

| | | |
|-------------------------|--|----|
| 2.2.5 | Niat Beli..... | 14 |
| 2.3 | Hubungan Antar Variabel | |
| 2.3.1 | Hubungan <i>Perceived Social Presence</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i> | 14 |
| 2.3.2 | Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Perceived usefulness</i> | 15 |
| 2.3.3 | Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Attitude towards Online Shopping</i> | 15 |
| 2.3.4 | Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Attitude towards Online Shopping</i> | 16 |
| 2.3.5 | Hubungan <i>Attitude towards Online Shopping</i> dengan Niat Beli..... | 16 |
| 2.4 | Model Penelitian..... | 17 |
| 2.5 | Hipotesis..... | 18 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Desain Penelitian..... | 19 |
| 3.2 | Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel..... | 19 |
| 3.3 | Jenis Data dan Sumber Data..... | 22 |
| 3.4 | Alat dan Metode Pengumpulan Data..... | 22 |
| 3.5 | Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 23 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | 24 |
| 3.6.1 | Uji Normalitas Data..... | 24 |
| 3.6.2 | Uji Kecocokan Model Pengukuran..... | 25 |
| 3.6.3 | Uji Kecocokan Keseluruhan Model..... | 26 |
| 3.6.4 | Uji Kecocokan Model Struktural..... | 28 |
| 3.6.5 | Uji Hipotesis..... | 28 |

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Karakteristik Responden..... | 29 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... | 29 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 29 |
| 4.1.3 | Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan..... | 30 |
| 4.1.4 | Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 30 |
| 4.1.5 | Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan..... | 31 |
| 4.2 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 31 |
| 4.2.1 | Deskripsi Variabel <i>Perceived Social Presence</i> | 32 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> | 33 |
| 4.2.3 | Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> | 34 |
| 4.2.4 | Deskripsi Variabel <i>Attitude towards Online Shopping</i> | 35 |
| 4.2.5 | Deskripsi Variabel Niat Beli..... | 36 |
| 4.3 | Analisis Asumsi SEM..... | 36 |
| 4.3.1 | Uji Normalitas..... | 36 |
| 4.3.2 | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 38 |
| 4.3.3 | Uji <i>Singularity</i> dan <i>Multikolinearitas</i> | 39 |
| 4.3.4 | Uji Kecocokan Keseluruhan Model..... | 40 |
| 4.4 | Persamaan Struktural..... | 41 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis..... | 43 |
| 4.6 | Pembahasan..... | 44 |
| 4.6.1 | Pengaruh <i>Perceived Social Presence</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pada jakartanotebook.com..... | 46 |
| 4.6.2 | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pada jakartanotebook.com..... | 47 |
| 4.6.3 | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude towards Online Shopping</i> pada jakartanotebook.com..... | 48 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.6.4 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude towards Online Shopping</i> pada jakartanotebook.com..... | 48 |
| 4.6.5 | Pengaruh <i>Attitude towards Online Shopping</i> terhadap <i>Niat Beli</i> pada jakartanotebook.com..... | 49 |

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|-------|---------------------|----|
| 5.1 | Simpulan..... | 51 |
| 5.2 | Saran..... | 52 |
| 5.2.1 | Saran Akademis..... | 52 |
| 5.2.2 | Saran Praktis..... | 52 |

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang..... | 9 |
| Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model..... | 27 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... | 29 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 29 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan..... | 30 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 30 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan..... | 31 |
| Tabel 4.6 Interval Rata-rata Variabel Penelitian..... | 31 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Perceived Social Presence</i> | 32 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> | 33 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> | 34 |
| Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Attitude towards Online Shopping</i> | 35 |
| Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Niat Beli..... | 36 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> | 37 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> | 37 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 38 |
| Tabel 4.15 <i>Correlation Matrix of ETA and KSI</i> | 39 |
| Tabel 4.14 Uji Kecocokan Keseluruhan Model..... | 40 |
| Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis..... | 42 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan jakartanotebook.com dan bhinneka.com periode Februari-Juli 2017..... | 2 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 17 |
| Gambar 4.1 <i>Path Diagram Estimates</i> | 41 |
| Gambar 4.2 <i>Path Diagram T-Value</i> | 43 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Lampiran 5. Output Lisrel

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Lampiran 7. *Path* Diagram

PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL PRESENCE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING* TERHADAP NIAT BELI PADA JAKARTANOTEBOOK.COM

ABSTRAK

Bisnis *e-commerce* era sekarang memiliki perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Proses pembelian *online* yang dilakukan dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya faktor teknologi seperti yang dijelaskan pada teori TAM (*Technology Acceptance Model*), yakni faktor kemudahan penggunaan dan kemanfaatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived social presence*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude towards online shopping* terhadap niat beli pada jakartanotebook.com. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah mengunjungi dan menggunakan fitur pencarian di situs jakartanotebook.com. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards online shopping*, dan *attitude towards online shopping* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di jakartanotebook.com.

Kata Kunci: *Perceived Social Presence*; *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude towards Online Shopping*, Niat Beli, TAM

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED SOCIAL PRESENCE,
PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND
ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING TO PURCHASE
INTENTION ON JAKARTA NOTEBOOK.COM**

ABSTRACT

E-commerce in Indonesia is growing rapidly at this time. Process online purchases affected by many factors. One of them is technology factor, as explained in TAM (Technology Acceptance Model) theory, which is ease of use factor and benefit. This research is purpose to find out and analyze the influence of perceived social presence, perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude towards online shopping to purchase intention on jakartanotebook.com. Sample that it takes in this research amount 150 respondents who has been visit and use searching feature on jakartanotebook.com site. Data was collected using questionnaire and processed using Structural Equation Model (SEM) technic. The result of this research showed that perceived social presence has a positive influence on perceived usefulness, perceived ease of use has a positive influence on perceived usefulness, perceived ease of use has a positive influence on attitude towards online shopping, and attitude towards online shopping has a positive influence on purchase intention on jakarta notebook.com

Keyword: Perceived Social Presence; Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude towards Online Shopping, Purchase Intention, TAM